

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del pencho en la Zona 9 del Ecuador.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Ante Bravo Jessica Gabriela

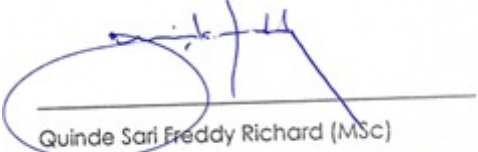
TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard (MSc)

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Ante Bravo Jessica Gabriela con el número de cédula 0402079503 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del peco en la Zona 9 del Ecuador.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Quinde Sari Freddy Richard (MSc)
TUTOR

Tulcán, febrero de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Ante Bravo Jessica Gabriela con cédula de identidad número 0402079503 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Ante Bravo Jessica Gabriela

AUTORA

Tulcán, febrero de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Ante Bravo Jessica Gabriela declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del peco en la Zona 9 del Ecuador. Y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Ante Bravo Jessica Gabriela

AUTORA

Tulcán, febrero de 2023

AGRADECIMIENTO

En Primer lugar, agradezco a Dios, por darme fuerza y valor para culminar esta bonita etapa profesional.

Agradecer a mis padres Sr. Leonardo Ante y Sra. María Bravo, quienes fueron mi soporte diario brindándome su apoyo incondicional en todo momento, para hoy convertirme en una profesional, gracias papi y mami por todo su esfuerzo realizado hasta hoy, gracias por inculcar buenos valores de sacrificio y superación, lo que ha contribuido a la obtención de este logro.

A mis hermanos/a Anita, Sandra, José Luis, Paola y Edwin quienes estuvieron durante mis etapas de estudios, gracias hermanos por confiar en mi por estar ahí cuando más los necesité, y por cada motivación que me dieron para hoy obtener mi título profesional.

Como no agradecer a mi hijo Thiago Ismael por ser mi inspiración para superarme cada día y así vencer los obstáculos que la vida me puso.

Infinitas gracias a mi tutor MSc: Freddy Quinde, por contribuir en este proyecto, impartiendo sus conocimientos, su dedicación y motivarme cada día para culminar mi formación profesional

Por último, agradezco a mis cuñados/as, sobrinos, familiares y amigos, que de alguna u otra manera me apoyaron en este proceso y así poder terminar mi carrera universitaria.

Ante Bravo Jessica Gabriela

DEDICATORIA

El presente trabajo, va dedicado con mucho amor a mi hijo, mis padres, mis hermanos/as, mis cuñados/as y sobrinos, por apoyarme en cada momento de mi vida. Con su confianza y motivación en este proceso universitario, siendo mi pilar fundamental para cumplir cada objetivo y meta que me propuse en mi vida.

Ante Bravo Jessica Gabriela

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
Introducción	12
I. EL PROBLEMA	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación	14
1.4. Objetivos y preguntas de investigación	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.4.3. Preguntas de Investigación	15
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.1.1. La cultura como factor económico	16
2.1.2. La económica del pencho en el Ecuador	17
2.1.3. La economía del pencho en Quito	17
2.2. Marco teórico	17
2.2.1. Conceptos:	18
2.2.2. Agentes económicos:	18
2.2.3. La dinámica del mercado	18
2.2.4. El Estudio de mercado para entender la oferta y demanda	18
2.2.5. El cálculo de la Oferta	18
2.2.6. Oferta potencial	19
2.2.7. El cálculo de la Demanda	19
2.2.8. Discriminantes	19
2.2.9. Demanda potencial	20
2.2.10. Demanda insatisfecha para la toma de decisiones	20
2.2.11. Demanda real	20
2.2.12. Demanda efectiva	20
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Enfoque metodológico	21
3.1.1. Tipo de Investigación	21
3.2. Hipótesis	21
3.3. Definición y Operacionalización de las variables	21
3.3.1. Operacionalización de variables	22
3.4. Métodos utilizados	22

3.4.1. Método Deductivo	22
3.4.2. Método Analítico	23
3.5. Técnicas e instrumentos.....	23
3.6. Análisis de datos.....	23
3.7. Muestreo probabilístico	24
3.7. Población y muestra.....	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
1.1 Análisis de la oferta	26
1.1.1 Clasificación de la oferta en la Zona 9	26
1.2 Factores que afectan la oferta en la Zona 9	26
1.2.1 Número y capacidad de generación de productos de los competidores en la Zona 9	26
1.2.2 Incursión de nuevos competidores en la Zona 9.....	27
1.2.3 Precios de los productos relacionados en la Zona 9	27
1.3 Análisis de la oferta en la zona 9	28
1.3.1 Comportamiento histórico.....	28
1.3.2 Comercialización.....	29
1.3.3 Oferta potencial Zona 9.....	32
1.4 Análisis de la demanda	32
1.4.1 Segmentación del mercado de la Zona 9	32
1.5 Factores que afectan la demanda de la Zona 9.....	35
1.5.1 Tamaño y crecimiento de la población	35
1.6 Hábitos de consumo	35
1.6.1 Frecuencia de consumo	35
1.6.2 Lugar de compra.....	36
1.6.3 Información comercial	36
1.6.4 Presentación.....	37
1.6.5 Características	37
1.6.6 Precio	37
1.6.7 Cantidad.....	38
1.7 Cálculo de la demanda insatisfecha	38
1.7.1 Demanda potencial en la Zona 9	38
1.7.2 Demanda insatisfecha en la Zona 9	39
1.7.3 Discriminantes de consumo en la Zona 9	39
1.7.4 Demanda real en la Zona 9.....	40
1.8 Demanda efectiva de la Zona 9	40
1.8.1 Demanda efectiva de la Zona 9	40
4.2. Discusión	41
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1. Conclusiones.....	43
5.2. Recomendaciones.....	44
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
VII. ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Mapa de las parroquias urbanas de la Zona 9	24
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	22
Tabla 2. Estratificación de la muestra.....	25
Tabla 3. Capacidad de producción Zona 9.....	26
Tabla 4. Intensidad de la amenaza	27
Tabla 5. Precios de productos derivados del agave considerando la empresa	28
Tabla 6. Comportamiento histórico de la oferta Zona 9	29
Tabla 7. Productos derivados del penco ofertados en la zona 9	30
Tabla 8. Productos derivados del penco ofertados en la Zona 9.....	30
Tabla 9. Oferta potencial de la Zona 9	32
Tabla 10. Segmento de mercado según la ubicación geográfica	32
Tabla 11. Genero de los demandantes	33
Tabla 12. Edad de los demandantes de los productos derivados del penco	33
Tabla 13. Nivel de ingresos de los demandantes.....	34
Tabla 14. Nivel de estudio de los demandantes	34
Tabla 15. Tamaño y crecimiento de la población Zona 9	35
Tabla 16. Frecuencia de consumo de la Zona 9.....	35
Tabla 17. Frecuencia de consumo de la Zona 9.....	36
Tabla 18. Información comercial	36
Tabla 19. Presentación	37
Tabla 20. Características.....	37
Tabla 21. Precio promedio de los PDP	37
Tabla 22. Cantidad de los productos derivados del penco	38
Tabla 23. Demanda potencial.....	38
Tabla 24. Demanda insatisfecha Zona 9	39
Tabla 25. Discriminantes de las Zona 9.....	39
Tabla 26. Demanda Real Zona 9.....	40
Tabla 27. Demanda efectiva	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o acta del perfil de investigación	46
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	47
Anexo 3. Formulario de la encuesta	49
Anexo 4. Formulario de la entrevista	54
Anexo 5. Presentación de los productos derivados de penco.....	55
Anexo 6. Características de los productos derivados del penco	56
Anexo 7. Información comercial de productos derivados del penco	57

RESUMEN

En la Zona 9, los productores de penco no cuentan con datos relevantes de la oferta y la demanda, no precisan cantidades, tipos ni características que les permitan concebir nuevos productos en relación a las necesidades reales de consumo, tampoco un modelo de negocio. Por esta razón fue necesario realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y exploratorio. En el que se empleó un muestreo probabilístico de 319 unidades de análisis, bajo un nivel de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia con el 50%, y un margen de error de 5%.

Los resultados arrojan que existe mercado demandante para 3 categorías de producto. Comestibles, bebidas alcohólicas y salud. Los cálculos respectivos muestran que los productos más demandados son el licor y los jarabes, (por encima del 50%). Mientras los productos que no son aptos para producir son los helados y el vinagre (6000 frascos al año) para una población de 1399378 potenciales consumidores. Además, es preciso entender que es necesario un estudio de factibilidad para demostrar si se logra rentabilidad con la demanda efectiva que este informe expone.

Palabras claves: estudio de mercado, demanda, oferta y comercialización.

ABSTRACT

In Zone 9, Penco (Agave) producers do not have relevant data on supply and demand, they do not detail quantities, types, or characteristics that allow them to create new products concerning the real needs of consumers, nor do they have a business model. For this reason, it was necessary to carry out a market study for the marketing of products derived from Penco. This study had a quantitative approach; the type of study was descriptive and exploratory. In the study, a probabilistic sampling of 319 units of analysis was used, under a level of probability of occurrence and non-occurrence of 50%, and a margin of error of 5%.

The results show that there is a demanding market for three product categories: groceries, alcoholic beverages, and health. The respective calculations show that the most requested products are liquor and syrups (above 50%), while the products that are not suitable for production are ice cream and vinegar (6,000 bottles per year) for a population of 1,399,378 potential consumers. In addition, it is necessary to understand that a feasibility study is fundamental to prove if profitability can be achieved with the effective demand that this report introduces.

Keywords: market study, demand, supply, and commercialization

Introducción

La investigación está enfocada en realizar un Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 9, con el fin de conocer si existe demanda y oferta para los productos de penco. Se realizó la investigación con tres sectores de Quito con los habitantes urbanos, este dato se obtuvo en el PDOT del Distrito Metropolitano de Quito.

En el primer capítulo, se encuentra el problema, donde se detalla el motivo por el que se realizó la investigación, asimismo el problema central, objetivos y preguntas de investigación que serán contestadas posteriormente y así dar validez a la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolló la fundamentación teórica, donde se detallan investigaciones similares con relación al tema de estudio, y así se analizó los resultados, también se desarrolló el marco teórico, donde se buscó información primaria para cada variable (oferta y demanda) según el autor Sapag.

El tercer capítulo, contiene la metodología en el cual se da a conocer el método utilizado, los tipos de investigación, la muestra con la que se trabajó para posteriormente aplicar el instrumento adecuado que permitió la recolección de información.

Del mismo modo, en el cuarto capítulo, se menciona los resultados y discusión que se obtuvieron de la encuesta y la entrevista realizada a oferentes y demandantes, además se realizó tablas en las que se resume los datos obtenidos para realizar el análisis respectivo.

En el capítulo 5, se realizó las conclusiones que van de acuerdo a los resultados obtenidos y las recomendaciones para que nuevas investigaciones puedan continuar con esta investigación.

Por último, se evidencia las referencias correspondientes a cada uno de los temas desarrollados y anexos los cuales son formatos de la encuesta, entrevista y tablas extensas.

I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El mercado del distrito metropolitano de Quito (Zona 9), se encuentra dividida por tres sectores: norte, sur y centro, con una población aproximada de 1.399.378 habitantes urbanos, donde en algunas personas desconocen sobre la producción y comercialización de productos derivados del penco; sin embargo, existe un consumo de productos derivados del penco, los mismo que son adquiridos por sus beneficios medicinales y precio accesible.

En la zona 9, los comerciantes de productos derivados del penco realizan actividades comerciales de manera tradicional, enfocados en rasgos culturales, ancestrales y de turismo. Es decir, la comercialización es muy tradicional y empírica, debido a que carecen de información para desarrollar estrategias que generen incremento en sus ventas y la atracción necesaria para un mayor reconocimiento. De igual manera, al no contar con información del mercado, los productores y emprendedores no cuentan con una propuesta que tenga un valor eficiente, generando bajas posibilidades de escalonamiento empresarial.

El problema de esta investigación parte de entender a la gente que produce productos de penco y que están agremiados en varios emprendimientos y necesitan información para poder determinar la cantidad de producción para los productos de penco. Tienen desconocimiento sobre la relación que existe entre la oferta y la demanda es por eso que no pueden precisar las cantidades y los tipos de productos que podrían ofertar, es decir, no saben si producir materia prima o producir derivados del penco. Estos productores no tienen y no ubican un modelo de negocio para poder comercializar los productos, como también no cuantifican cantidades de comercialización ni de producción. Quiere decir que hasta el momento lo venden de manera empírica, Ellos fabrican licor y buscan cómo venderlo y cuando terminan la venta buscan producir más y buscan a quién venderlo y eso les está llevando a que inviertan demasiado dinero y las ganancias no se las vea porque pasa que en algunas ocasiones los productos los tienen pero están guardados hasta buscar la manera de

comercializarlos. Como también no cuentan con información suficiente que les permita saber la cantidad de mercado y la demanda real con el que puedan tomar decisiones sobre si es conveniente producir productos elaborados de la materia prima o comercializarla como insumo para otros productos que requieran este tipo de características que tiene el chaguarmishqui. Además, se desconoce la relación entre la demanda real y efectiva para saber la cantidad de producción y consumo de los productos derivados del penco.

1.2. Formulación del problema

Los productores de penco de la Zona 9 no cuentan con información relevante sobre la demanda real y efectiva que permita tomar decisiones para comercializar materia prima (chaguarmishqui) o productos derivados en las categorías.

1.3. Justificación

La información es importante para los productores de productos derivados del penco, se determinó la oferta y demanda de productos derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador, además el estudio analiza la situación actual para favorecer la inserción de productos derivados del penco, beneficiando a los negocios para la ampliación de líneas de productos.

Para los productores y emprendedores este estudio ayudara a tomar decisiones respecto a comercializar la materia prima (chaguarmishqui) o producir productos de acuerdo a la demanda real, se puede decir que vender la materia prima y la producción de productos es bueno porque la demanda efectiva da resultados altos.

La información ayudará a plantear diversas estrategias para el desarrollo urbano y la asociatividad de los productores de la zona, generándoles mayor rentabilidad, mejorando su calidad de vida, donde adapten un modelo de negocio, que les permitirá conocer su mercado objetivo para vender el chaguarmishqui y la producción de productos. Resaltar las virtudes de nuevos productos terminados, considerando que los emprendedores generar un valor agregado a los derivados del penco y les permite tener alta capacidad productiva.

El informe de investigación servirá como un documento guía para futuros estudios de mercado de productos relacionados, especialmente a los productores de penco del Distrito Metropolitano de Quito (Zona 9) para que cuantifiquen las cantidades de

producción y comercialización de los derivados del penco bajo los criterios que los consumidores desean.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador con el fin de identificar oportunidades de negocio.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir el mercado del chaguarmishqui en la Zona 9 del Ecuador, para la comercialización de productos derivados, en las categorías de bebidas alcohólicas, comestibles, y salud.
- Definir las características actuales de la comercialización de productos derivados del penco, a través de la descripción de los discriminantes de consumo para saber las cualidades de los productos en el mercado de la zona 9 del Ecuador.
- Analizar la demanda real y efectiva de los productos derivados del penco, a través del nivel de consumo para comprender cuales son los productos de mayor aceptación en el mercado de la zona 9 del Ecuador.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características actuales de la comercialización de productos derivados del penco en el mercado de la zona 9?
- ¿Cuál es la demanda real y efectiva de los productos derivados del penco en el mercado de la zona 9?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. La cultura como factor económico

Como lo manifiestan los miembros del consejo metropolitano de planificación en el Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial (2012 – 2022), para Consolidar y desarrollar ejes productivos, plataformas de comercialización y zonas TIC, es necesario tener en consideración el potencializar el turismo en la zona 9. El ordenamiento territorial prevé la generación de condiciones territoriales adecuadas para incentivar y promover el desarrollo del DMQ en los sectores agros productivos, de industria y manufactura, de comercio y servicios y de turismo, tanto para el sector empresarial como para los emprendimientos del sector social y solidario. Para ello se plantean diferentes políticas como:

- Delimitar y regular áreas prioritarias para la generación de una oferta de suelo y equipamiento para usos y encadenamientos productivos orientados a constituir parques y zonas industriales;
- Garantizar que los parques y zonas industriales ofrezcan espacios públicos de calidad y estén dotados de equipamientos complementarios;
- Impulsar la ocupación de reservas de suelo para el desarrollo de proyectos productivos;
- Controlar la proliferación de usos industriales y logísticos impulsados por el funcionamiento del NAIQ en zonas de alto valor agrícolas.

En sí, el aporte del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial hace mención al aprovechamiento productivo de las diferentes zonas, siendo inminente sobre la restauración económica a través de la comercialización del penco como materia prima y los diferentes productos derivados, gracias a los beneficios que poseen y la atracción que genera a través del procesamiento tradicional y ancestral en los habitantes urbanos, donde las personas turistas opten por conocer los beneficios de esta planta (penco).

2.1.2. La económica del penco en el Ecuador

Como manifiesta Jaime Villacis, en la tesis denominada Estudio viabilidad para la elaboración y comercialización de licor de penco en la ciudad de Guayaquil, la producción de la planta del penco ha tenido un gran dinamismo a nivel nacional, gracias a los beneficios que poseen y la utilización tomando en cuenta aspectos ancestrales, siendo así que la demanda en el mercado local tiene una limitación generando así que la oferta se reduzca para la producción del licor a base de la fermentación de la sabia del penco negro o agave americano, considerando la limitación de empresas que aprovechen el potencial productivo. (JAIME VILLACIS, 2017)

La determinación de la demanda del producto elaborado de licor se caracteriza por el género femenino (59.10%) frente al género masculino (40.90%), el cual ayudó a determinar el nivel de consumo considerando diferentes aspectos que involucran al consumidor a la adquisición del mismo, como precio, cantidad, presentación, entre otros. Esto ayudó a la determinación de la demanda potencial mediante la demanda histórica, el nivel de consumo y el porcentaje de determinación de la población objetiva. El producto establecido en el mercado local, tiene una gran competencia, siendo inminente la determinación de los competidores directos e indirectos, para establecer la comparación sobre los productos similares y la aceptabilidad de los mismos. (JAIME VILLACIS, 2017)

2.1.3. La economía del penco en Quito

En antecedente recopilado de la tesis de la Universidad Internacional del Ecuador denominada "Estudio de factibilidad para la comercialización de la miel de penco en el Distrito Metropolitano de Quito" del autor Muñoz en el año 2015, contribuye con el desarrollo metodológico referente al estudio de mercado, el cual arroja un nivel de aceptación de miel de penco en un 81% de los participantes, los cuales fueron seleccionados del Distrito Metropolitano de Quito. Además, el estudio ratifica la importancia de analizar la oferta de miel de penco y demanda potencial insatisfecha para contextualizar y generar una idea de réplica de dicho estudio a la realidad de la zona 9 del Ecuador. (Villacis, 2017)

2.2. Marco teórico

La base teórica que ampara el estudio de mercado es un postulado teórico. El postulado teórico es aquel que ayuda a verificar si la teoría da cumplimiento o es aceptada.

2.2.1. Conceptos:

- **Mercado:** es aquel lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores acordando un precio establecido para ambas partes.
- **Oferta:** es la cantidad de bienes y servicios que las empresas ponen a la venta en un precio justo para ambas partes.
- **Demanda:** es la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean adquirir para cubrir una necesidad.

2.2.2. Agentes económicos: Un agente económico es toda persona física o jurídica que participa de alguna manera en el proceso de una actividad económica, los agentes económicos son:

- Familias
- Empresas
- Gobierno

2.2.3. La dinámica del mercado

Como manifiesta la CEPAL para el año 2011, en su análisis sobre la dinámica del mercado, existen diferentes fuerzas que afectan al precio, al comportamiento del productor y consumidor, donde en el mercado se crean señales sobre la variación de la oferta y la demanda a través del valor establecido al producto.

Dentro del mercado dinámico posee un canal de comunicación, donde la demanda de un producto no depende directamente solo del precio sino de la cantidad de consumidores existentes y la oferta de los mismos, siendo relevantes sobre el comportamiento de los gustos, tradiciones, costumbres, necesidades, entre otros.

2.2.4. El Estudio de mercado para entender la oferta y demanda

Considerando el criterio de Sapag, el estudio de mercado ayuda a la determinación de la variación de la oferta y demanda de un producto o servicio en el mercado, a fin de visualizar el comportamiento de las personas, sus gustos y preferencias. (pág. 54). (Sapag, 2008)

2.2.5. El cálculo de la Oferta

De igual manera Sapag menciona, la oferta define el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. (pg. 55) en consideración de las alternativas que posee el

producto para sustituir otros establecidos en el sector y la cantidad necesaria para satisfacer las necesidades de las personas. (Sapag, 2008). La oferta de productos derivados del penco en la zona 9 del Ecuador es media debido a que existen emprendimientos que se dedican a la elaboración de dichos productos para ofertarlos en el mercado y satisfacer sus necesidades.

2.2.6. Oferta potencial

Sapag, la oferta potencial ayuda a la determinación máxima que tiene el producto elaborado aprovechando la capacidad productiva en un tiempo determinado, siendo expresado en unidades de presentación como gramos, mililitros. (Sapag, 2008). En la oferta potencial del estudio de mercado se tomó en cuenta al distrito metropolitano de Quito, donde se determinó que es la elaboración de productos derivados del penco no es favorable.

2.2.7. El cálculo de la Demanda

Según Sapag la demanda constituye la cantidad demandada de productos dependiendo de los gustos y preferencias, hábitos de consumo y segmentación de los consumidores (pg. 44) los consumidores logran la satisfacción por medio de los bienes o servicios adquiridos en diferentes emprendimientos. (Sapag, 2008). Los consumidores de productos derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador se encuentran en edades de 40 a 54 años de edad, con títulos de tercer nivel y sus ingresos desde 351 a 500 dólares de acuerdo a las encuestas realizadas.

2.2.8. Discriminantes

En el estudio de mercado establecido por Sapag, menciona que cada uno de los discriminantes de consumo ayuda a tener en cuenta las diferenciaciones en gustos y preferencias que poseen los demandantes en el mercado. El cálculo que se realizó en la investigación fue tomar en cuenta las características de los productos al momento de adquirirlos, como principales características son por sus beneficios medicinales, sabor y que los productos sean nacionales, dado un porcentaje útil favorable de cada producto. (Sapag, 2008)

2.2.9. Demanda potencial

La demanda potencial determina los posibles clientes del mercado y el comportamiento de los demandantes, ayuda de manera hipotética a tener en cuenta la capacidad de aceptación y consumo que posee un producto en el sector, donde se expresa en unidades monetarias para la venta. En la investigación aporte para conocer el mercado objetivo de los productos derivados del penco, y cuál es su demanda existente para satisfacer las necesidades de cada consumidor, el cálculo que se utilizó fue multiplicar la frecuencia de consumo con el precio promedio de los productos derivados del penco, dando como resultado la demanda potencial que tendrán los productos.

2.2.10. Demanda insatisfecha para la toma de decisiones

Sapag, La demanda insatisfecha es la que no cubre en el mercado es decir cuando la demanda es mayor que la oferta, en la investigación permitió saber a través de la resta de la demanda potencial con la oferta potencial, para saber si cubre en el mercado de la zona 9 del Ecuador y si alcanza a cumplir con las necesidades de los consumidores. (Sapag, 2008)

2.2.11. Demanda real

Como menciona Sapag (2001) en su criterio la demanda real, se considera la variación de la adquisición del producto comprendiendo el establecimiento del precio, volumen o cantidad del mismo en el mercado, a fin de satisfacer cada una de las necesidades y cumplimiento de expectativas. (Sapag, 2008). En la mayoría de los productos derivados del penco existe demanda real debido a sus beneficios medicinales que aportan a los consumidores de la zona de estudio.

2.2.12. Demanda efectiva

Sapag (2021) La demanda efectiva ayuda al análisis de la aceptación que tiene un producto en el sector, considerando la cantidad que el producto posee para su presentación, además del precio establecido y la adquisición del mismo en un tiempo determinado. La demanda efectiva de la zona 9 se tomó en cuenta las unidades de producción por la demanda real para saber la cantidad a producir de cada uno de los productos de acuerdo a gramos y mililitros que se desea elaborar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

Fue de carácter cuantitativo, se recolectó y analizó datos de la oferta y demanda, recopilados con formulario de preguntas estructuras con el fin de probar la hipótesis planteada. Teniendo medición numérica, para establecer con exactitud patrones de comportamiento, gustos, preferencias y hábitos de consumo de los demandantes de productos derivados del penco en la zona 9 del Ecuador, deduciendo los resultados del estudio partiendo de la muestra representativa de la zona de estudio.

3.1.1. Tipo de Investigación

En primera instancia fue exploratorio, permitió tener una perspectiva de la situación de la oferta y demanda está sometida en el mercado en consideración a una comparativa con años anteriores y las soluciones efectuadas para la problemática determinada.

La investigación descriptiva se utilizó con el fin de referir cada uno de los gustos y preferencias que poseen los individuos en el mercado, además de los usos de consumo ante la compra de los productos derivados del penco, de esta manera se conseguirá una perspectiva clara del comportamiento del demandante de dichos productos.

3.2. Hipótesis

H1: Existe demanda efectiva para los productos derivados del penco

3.3. Definición y Operacionalización de las variables

Para este estudio se considera la demanda como la cantidad de productos derivados del penco como miel, mermelada, vinagre, helados, jarabes medicinales y licores, listo para su compra, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes e identificar la segmentación de mercado para determinar gustos y preferencias sobre los hábitos de consumo.

La oferta se considera como la cantidad que el productor de penco lanza al mercado para comprender los comportamientos que tienen los oferentes, identificando los factores que afectan el desarrollo de la oferta de cada producto, teniendo en cuenta la calidad y precio establecido en cumplimiento de las expectativas de cada individuo que favorece a la empresa para la comercialización.

3.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Demanda	Segmentación de mercado	Ubicación por zonas Género, Rangos de edad, Nivel de ingresos Nivel de estudio	Encuesta	Formulario 001
	Frecuencia de consumo	Semanal, quincenal, mensual y trimestral		
	Producto	Cantidad: gramos y mililitros Número y tipo de red social,		
	Gustos y preferencias	Precio de producto, Tipo de local		
Oferta	Comportamiento histórico de la oferta	Número y capacidad de producción, Número de nuevos competidores, Precio de los productos. Número de Productos a ofertar,	Entrevista	Formulario 002
	Comercialización del producto	Precio de productos, Numero de producción		

3.4. Métodos utilizados

3.4.1. Método Deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas ya que va desde lo general (leyes o principios) hasta lo particular (fenómeno o hechos).

Es por ello que en esta investigación ayudo a analizar los componentes generales del formulario en perspectivas del mercado, llegando a la conclusión de cómo se comercializa el penco bajo criterios de segmentación (hombres y mujeres de 20 a 69 años, el nivel económico, nivel de estudios, nivel de consumo, entre otros), a fin de cuantificar la demanda, partiendo del mercado potencial hacia el mercado real.

3.4.2. Método Analítico

Con el aporte de la base metodológica se analizó el mercado desde las dimensiones de oferta y demanda, contrastando la información recopilada entre los consumidores y los oferentes, de esta manera se logró obtener los discriminantes de consumo (características / para la muestra), hasta llegar a establecer el mercado real y efectivo de los productos derivados del penco.

3.5. Técnicas e instrumentos

Para la investigación se optó por la adquisición de la base de datos, para poder determinar la muestra y así aplicar la encuesta online a la población demandante, se utilizó un cuestionario estructurado que se lo realizó en Forms este fue enviado por correos electrónicos de la base de datos adquirida, el formulario estructurado se compone en tres dimensiones segmentación de mercado, hábitos de consumo y frecuencia de consumo, de tal manera que se pueda determinar la demanda potencial, real, insatisfecha y efectiva (VER ANEXO 3.)

Para la oferta se realizó la entrevista con un formulario estructurado con preguntas abiertas con el propósito de calcular la demanda potencial. (VER ANEXO 4) se hizo a los propietarios y trabajadores de emprendimientos de la zona.

3.6. Análisis de datos

Partió de la recopilación de los datos para la segmentación de los mismos en la Zona 9, para el cálculo de la demanda potencial se tomó en cuenta la frecuencia de consumo en tiempo anual multiplicando el precio y cantidad de cada uno de los productos derivados del penco, para el cálculo de la oferta potencial, se partiendo de la cantidad de importación y exportación, restándole la producción nacional expresada en dólares para tener el resultado del consumo aparente del país; además se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha obtenida de la resta de la demanda potencial y la oferta potencial de las cinco zonas, para continuar con el cálculo de los discriminantes en características de aceptación por beneficios medicinales, sabor, ser reconocidos de manera nacional; el resultado obtenido del análisis de los discriminantes, se aplicó para la determinación de la demanda real expresada en valores monetarias para la zona 9 y por último se calculó la demanda efectiva en gramos y mililitros en la zona 9 del Ecuador.

3.7. Muestreo probabilístico

El muestreo que se aplicó en la investigación es muestreo probabilístico, donde ayudo analizar el grupo de población urbana de la Zona 9 para luego seleccionar aleatoriamente personas aptas para crear una muestra representativa de la población.

3.7. Población y muestra

El distrito metropolitano de Quito es el cantón más poblado del país. Se divide en 9 administraciones zonales, las cuales contienen 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios. El proceso de creación del distrito metropolitano aún está inconcluso, ya que se necesita un estatuto de autonomía y una consulta popular, de acuerdo al Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización



Figura 1. Mapa de las parroquias urbanas de la Zona 9

Fuentes: <https://hitcloud.planificacion.gob.ec/zona-administrativa-de-planificacion>.

Para aplicar la encuesta se tomó en cuenta la población de la Zona 9 del Ecuador, que adquieren y consumen productos de pencho entre ellos están hombres y mujeres comprendidos en edades de 20 a 69 años pertenecientes al sector urbano, del cual se obtuvo un procesamiento de la base de datos obtenida. Continuamente se realizó el cálculo de la muestra de p y q, debido a que tiene más 100 habitantes, entonces se utiliza la población finita:

$$n = \frac{N p q}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right)(N - 1) + p q}$$

Donde:

Piloto=83

N= Población (Zonas de estudio) 1.399.378

Z= Nivel de confianza 95 – 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia 0,71

q= Probabilidad de no ocurrencia 0,29

E= Error de estimación 0,05

n= Muestra 319

Se obtuvo una muestra de 319 personas debido a que se tomó en cuenta los sectores de la Zona 9, considerando características que cumplan para realizar la encuesta con un formulario estructurado.

Tabla 2. Estratificación de la muestra

Zona	Sector	% Población	Muestra
9	Norte de Quito	35,0%	109
9	Sur de Quito	40,0%	130
9	Centro de Quito	25,0%	80
	Total	100%	319

Nota: los datos corresponden a la muestra tomada para de mandantes de los sectores de Quito

Población 2: oferentes de productos derivados del penco

Emprendimientos y penqueros que existen en los sectores (norte, sur, centro) del Distrito Metropolitano de Quito, los cuales desarrollan actividades de extracción y elaboración de productos de chaguarmishqui. Cabe recalcar que se tomó como referencia a un emprendimiento que tiene un posicionamiento medio al norte de la Zona 9. Como es: Casa Agave, donde el señor Diego Mora director del negocio fue entrevistado para profundizar al oferente de esta Zona, como también al productor, el Señor Virgilio aporto sobre los oferentes existentes en la zona y su producción de chaguarmishqui.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PENCO

1.1 Análisis de la oferta

1.1.1 Clasificación de la oferta en la Zona 9

De la entrevista realizada a Mora comenta que, el mercado del penco tiene un alto rendimiento empresarial, lo que ha permitido garantizar métodos de trascendencia cultural e histórica con un potencial turístico, social y cultural. Es por ello que la planta del penco le considera como una planta nativa milenaria.

Los emprendimientos logran aprovechar la materia prima del agave para poder ofertar productos con aspectos medicinales ya que tiene muchos beneficios que será de gran ayuda para la salud de las personas, dando recuperación a la identidad y generar recursos económicos y empleo.

Los ofertantes afirman que se debe construir una ventaja competitiva tomando como referencia aspectos de calidad, precio y cantidad. Lo cual no es cierto, puede entenderse que, la ventaja competitiva es un concepto que se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa al momento de competir en el mercado. En este sentido la cantidad, precio y cantidad no son características únicas. (Mora, 2019)

1.2 Factores que afectan la oferta en la Zona 9

1.2.1 Número y capacidad de generación de productos de los competidores en la Zona 9

Tabla 3. Capacidad de producción Zona 9

Producto	Emprendimientos de la Zona 9			
	Nuna Penco	Regenpen	Casa agave	Soviia agave
Miel	\$ 514	\$ 283	\$ 7.344	\$ 732
Mermelada	\$ 488	-	-	-
Shampoo	-	\$ 832	-	-
Vinagre	-	\$ 520	-	-
Jugos saborizados	-	-	\$ 344	\$ 489
Jarabes medicinales	-	-	-	-
Licor artesanal	\$43.260	\$ 729	\$ 11.220	-

Al tener mayor rentabilidad en los productos, el emprendimiento Casa Agave tiene la capacidad de producir y estar presente en el mercado en todas las líneas del producto, dicha empresa puede llegar a vender 11000 dólares al año de cada producto, por ende, su producción satisface la demanda actual en la zona 9.

1.2.2 Incursión de nuevos competidores en la Zona 9

El análisis de este factor demostró que la incursión de nuevos competidores dentro del mercado es baja, principalmente por no tener acogida de los derivados de penco ya que no cuentan con criterios específicos para la producción y comercialización, y esto hace que los consumidores no adquieran los productos, y es por eso que la incursión de nuevos competidores no exista por las políticas gubernamentales, otro factor que complica la creación de empresas son los permisos que se deben sacar para incursionar una actividad económica.

Tabla 4. Intensidad de la amenaza

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Intensidad	
	Alta	Baja
Atractivo del sector	X	
Agilidad trámite de constitución		X
Diferenciación del producto	X	
Acceso a las materias primas		X
Políticas gubernamentales		X
Lealtad de los clientes		X

Nota: Se ha tomado componentes comunes para el análisis del ingreso de nuevos competidores

1.2.3 Precios de los productos relacionados en la Zona 9

La investigación secundaria nos ayuda a obtener valores de cada uno de los productos, de las diferentes emprendimientos que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito (Zona 9). Los precios ya establecidos de los productos derivados del penco se tomaron como referencia para el estudio. En la tabla 6 se puede apreciar los precios que ya existen en el mercado, con estos valores se llegó a tener una perspectiva adecuada para precisar los precios de los productos derivados del penco, los precios de los productos como se ve en la tabla presentada son accesibles ya que van de \$3 hasta \$25 dólares de acuerdo el tipo de productos, por ejemplo en la categoría de comestibles son los precios bajos, en cambio en la de Licor por el proceso de producción sus precios son elevados.

Tabla 5. Precios de productos derivados del agave considerando la empresa

Empresas	Precio de productos del penco (Total cinco zonas) ZONA 9					
	Miel	Mermelada	Shampoo natural	Jugos saborizados	Jarabes medicinales	Licor artesanal
Nuna Penco	-	\$4	-	\$3,50	-	\$37
Regenpen	\$ 3	-	-	\$ 3	-	\$26
Casa agave	\$ 12	-	-	\$ 3	\$ 8	\$ 25
Soviia agave	\$ 3	-	-	\$ 3,50	-	-
SNOB	-	-	-	-	\$ 6	-

Nota: Los datos fueron obtenidos de información secundaria, y corresponden a las empresas competidoras en las zonas de estudio

En la mayoría de los productos los precios son accesibles, por ende, para ingresar al mercado se debe crear una estrategia de penetración con la que podrán incrementar ventas para llegar a más consumidores. Es decir, deben combinar los productos actuales con el mercado actual que tienen, las empresas deberían:

- Aumentar la inversión en publicidad para captar clientes de sus competidores.
- Realizar promociones, descuentos y ofertas para aumentar facturación.

1.3 Análisis de la oferta en la zona 9

1.3.1 Comportamiento histórico

Como menciona Diego Mora, 2021, director de la empresa Casa Agave, menciona sobre el establecimiento de un proyecto integral que trabaja en la recuperación de patrimonios antiguos de los valles interandinos como es la cultura del agave. Los conocimientos que obtenidos han servido de manera efectiva para realizar la extracción de pulpa del penco y así transformarlas en jugos, jarabes, alcohol y licores artesanales, utilizando una técnica artesanal única para su extracción.

Casa Agave es un proyecto integral que ha trabajado por recuperar todo un espíritu chaguarquero a través de la elaboración del miske, una bebida alcohólica que es el resultado de la fermentación del "chaguarmishqui", lo que conocemos como agave andino para obtener el aprovechamiento de la producción y ofertar al mercado un aproximado de 200 a 300 bebidas de diferente derivado.

Casa Agave expandió su línea de productos entre ellos esta: la miel, las alcaparras, los jugos y, por supuesto, las dos versiones del destilado, Miske Reposado y Miske Silver, a fin de satisfacer cada una de las necesidades. (Agave, 2010)

Tabla 6. Comportamiento histórico de la oferta Zona 9

Producto	Dólares ofertados por año y producto				
	2017	2018	2019	2020	2021
Miel	\$ 8.973	\$ 9.152	\$ 9.335	\$ 9.522,22	\$ 9.712
Mermelada	\$ 488,00	\$ 497,76	\$ 507,72	\$ 517,87	\$ 528,23
Shampoo	\$ 732,00	\$ 746,64	\$ 761,57	\$ 776,80	\$ 792,34
Vinagre	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
Jugos saborizados	\$ 633,00	\$ 645,66	\$ 658,57	\$ 671,74	\$ 685,18
Jarabes medicinales	\$ 9.792	\$ 9.987	\$ 10.187	\$ 10.391	\$ 10.599
Licor artesanal	\$ 15.209	\$ 15.513	\$ 15.823	\$ 16.139	\$ 16.462

Nota: Los datos corresponden al comportamiento histórico de los productos derivados del penco en la zona 9

La obtención de un capital que ayude a la inversión sobre el aprovechamiento de la producción favorecerá para el desarrollo de un producto para satisfacer las necesidades, lo cual colabora a ofertar diferentes productos gracias al aprovechamiento de la materia prima.

1.3.2 Comercialización

1.3.2.1. Productos derivados del penco en la zona 9

En la zona 9, existe una gran diversidad de recursos que los diferentes productores aprovechan para la elaboración de productos derivados del penco ya que existe una línea de producto más elevada, esto quiere decir que la producción para los productos va ser buena ya que los consumidores ya conocen un poco más acerca de los productos de penco. En el estudio de mercado se pudo categorizar a los productos en tres categorías entre ellas están:

- Bebidas alcohólicas
- Salud
- Comestibles

En las bebidas alcohólicas tenemos el licor artesanal, en la salud: shampoo y jarabes medicinales y en la categoría comestibles esta la miel, mermelada, vinagre, jugos saborizados y los helados caseros. En su oferta cuentan con productos como bebidas espirituosas, Los productos con mayor comercialización son las bebidas alcohólicas denominadas Misque reposado y Misque silver, aunque la inmersión en el mercado deriva de la implementación de productos similares a un precio menor. (Agave, 2010)

Tabla 7. Productos derivados del penco ofertados en la Zona 9

Categoría	Producto	Unidad de producto	Característica
Bebidas alcohólicas	Misque	375 ml	Reposado
		500 ml	
		750ml	
	Misque	375ml	Silver (Destilación pura)
		750ml	
Misqueza	330ml	Cerveza	
Comestibles	Agave Syrup)	1000ml	Extra large
	Miel de Agave	220ml	Grande
	Miel de Agave	30ml	Pequeña
	Agave Syrup	500ml	Large
Salud	Shampoo Natural	100 gr	
	Jarabes		

Nota: Los datos de las tablas son extraído de Press and Awards - casa agave Ecuador. (n.d.).

La obtención de la bebida del penco en una cantidad adecuada destinada en mililitros, ha favorecido a la elaboración de diferentes productos que satisfacen las necesidades personales, como la obtención de inversiones para competir en el mercado local.

1.3.2.2. Estrategias de precios

Los precios de los productos dependen de manera directa del proceso de producción, así como de la obtención de materia prima, para ello poseen de página oficial una tienda virtual, la cual ponen a disposición los precios de los diferentes productos y la diversidad de los mismos en el mercado.

Tabla 8. Productos derivados del penco ofertados en la Zona 9

Categorías	Producto	Unidad de producto	Característica	Precio
Bebidas alcohólicas	Misque	375 ml	Reposado	\$34,00
		500 ml		\$11,00
		750ml		\$40,00
	Misque	375ml	Silver (Destilación pura)	\$22,00
		750ml		\$41,00
Misqueza	330ml	Cerveza	\$3,50	
Comestibles	Agave Syrup)	1000ml	Extra large	\$30,00
	Miel de Agave	220ml	Grande	\$12,00
	Miel de Agave	30ml	Pequeña	\$3,00
	Agave Syrup	500ml	Large	\$19,00

Salud	Shampoo	100 gr	\$6,00
	Jarabes		

Nota: Los datos de las tablas son extraído de Press and Awards - casa agave Ecuador. (n.d.).

Considerando la inversión en adquisición de materia prima y la producción en pro de obtención de un producto de mayor calidad con una durabilidad de consumo, siendo inminente sobre el establecimiento de los precios deriva de los aspectos anteriores para la oferta de los mismos en el mercado, los cuales establecen un valor incluido como el IVA que colabora a la recuperación económica para futuros gastos. (Agave, 2010)

1.3.2.3. Estrategia de distribución

Casa Agave es el sitio que logra posicionarse dentro del circuito turístico de la ciudad de Quito gracias a la variedad de productos a ofertar dentro del mercado establecido. El emprendimiento establece la inversión sobre la publicidad con énfasis en el agave, partiendo desde la perspectiva cultural, señalando al chaguarmishqui como la “bebida de la eterna juventud y el regalo de los dioses”, según lo afirma en la entrevista realizada a Diego Mora, director general. Los medios digitales de mayor énfasis en la actualidad que la microempresa utiliza son plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, donde se da a conocer un catálogo que ayude al consumidor a tener un alcance mayor y conocimiento de los productos ofertados. (Agave, 2010)

1.3.2.4. Estrategia de Distribución

La distribución lo realiza de manera directa, donde los consumidores pueden visitar las tiendas físicas y así visualizar la elaboración de los productos, permitiendo así, ampliar la tasa en el mercado y fomentar la fidelidad de los mismos.

Al tratarse de un negocio que está en auge con la utilización del penco como materia prima, la estrategia a optar es la diferenciación del producto, con un aporte original de los demás competidores en el mercado, debido que las características del producto permiten que los clientes puedan confiar en el valor que se brindara tras la adquisición y consumo del producto. Por ende, esta estrategia estará enfocada en la personalización del empaque, así como la calidad del producto para satisfacer las necesidades personales, haciendo que se cree una conexión entre la empresa y los clientes. (Agave, 2010)

1.3.3 Oferta potencial Zona 9

La oferta potencial de la Zona 9 es muy amplia, lo cual permite calcular la demanda insatisfecha existente de los productos, logrando así conocer si los productos derivados del penco son aceptables en la zona.

Tabla 9. Oferta potencial de la Zona 9

Producto	Importaciones	Exportaciones	Producción Nacional (USD)	Consumo aparente Zona 9
Miel	94.141	0	776.20	94917.07
Mermelada	669.935	0	42.21	669976.82
Shampoo natural	0	0	63.32	63.32
Vinagre	0	0	10.38	10.38
Jugos saborizados	0	0	54.76	54.76
Jarabe medicinal	0	0	847.04	847.04
Licor artesanal	316.627	13.426	1315.63	304516.38

Nota: Los datos representan al consumo aparente de la Zona 9 del Ecuador

El nivel de consumo de los productos derivados de penco en la Zona 9 no tiene incremento, esto sucede porque no hay existencia de importaciones y exportaciones de algunos productos, es por ello que el mercado no satisface las necesidades de las personas, donde los consumidores analizan cada una de las características como beneficio, calidad y precio, además de la presentación, lo cual favorece a la empresa a la recuperación de la inversión realizada en adquisición de materia prima y recursos.

1.4 Análisis de la demanda

1.4.1 Segmentación del mercado de la Zona 9

1.4.1.1 Por ubicación geográfica

Tabla 10. Segmento de mercado según la ubicación geográfica

Productos	Sectores			Total
	Norte	Sur	Centro	
Miel	58,5%	39.3%	38.2%	100%
Mermelada	36.7%	43.7%	19.6%	100%
Shampoo natural	40.5%	38.1%	21.4%	100%
Vinagre	35.8%	36.1%	28.1%	100%
Jugos saborizados	45.2%	36.9%	17.9%	100%
Jarabes medicinales	34.1%	37.0%	18.9%	100%
Licor artesanal	43.6%	38.1%	18.2%	100%

Nota: los porcentajes corresponden a los consumidores que consumen PDP

En el distrito metropolitano de Quito los productos derivados del penco con gran demanda se ubican en el sector norte. Sin embargo, en el sector centro existe baja

demanda, debido a su reducida percepción y conocimiento de los beneficios que tienen los productos. Los productos de mayor demanda determinados en los sectores son: el vinagre, y los helados caseros para el sector norte, la miel y la mermelada para el sector sur y el Shampoo natural y jarabes medicinales para el sector centro.

1.4.1.2 Por género

Tabla 11. Genero de los demandantes

Productos	Femenino	Masculino	Total
Miel	66.50%	33.50%	100%
Mermelada	67.50%	32.50%	100%
Shampoo natural	56.80%	43.20%	100%
Vinagre	43.20%	56.80%	100%
Jugos saborizados	57.40%	42.60%	100%
Jarabes medicinales	57.30%	42.70%	100%
Licor artesanal	30.80%	69.90%	100%

Nota: Los porcentajes corresponden al género de los demandantes de la zona 9

Ante los beneficios que poseen los productos y el acceso de los precios establecidos, el género femenino es el grupo de interés para la adquisición de los productos derivados del penco, siendo inminente la aceptación en el mercado. Aunque el género masculino opta por otros productos a excepción del licor y vinagre que si pueden llegar a consumir, esto sucede porque no conocen los beneficios que los productos tienen. Esto quiere decir que los productores de penco deben dirigirse a las mujeres ya que puede llegar hacer el consumidor objetivo para consumir los productos es por ello que se recomienda que los productores busquen especificaciones para que puedan captar al segmento de género femenino y así los productos tengan acogida en el mercado, en cuanto al licor y vinagre deben de estar con el género masculino.

1.4.1.3 Por edad

Tabla 12. Edad de los demandantes de los productos derivados del penco

Productos	Edad				Total
	20-24 años	25-39 años	40-54 años	55-69 años	
Miel	16.7%	28.9%	34.8%	19.6%	100%
Mermelada	18.9%	28.1%	38.4%	14.6%	100%
Shampoo natural	15.9%	31.8%	31.1%	21.1%	100%
Vinagre	19.6%	32.1%	33.9%	14.3%	100%
Jugos saborizados	18.3%	26.6%	35.7%	19.4%	100%

Jarabes medicinales	17.8%	25.8%	35.6%	20.7%	100%
Licor artesanal	16.3%	31.5%	33.1%	19.1%	100%

Nota: Los porcentajes corresponde a las edades que los demandantes que consumen productos derivados del penco

El consumo de los productos radica en la calidad de los mismos y los beneficios determinados, siendo inminente la adquisición y aceptación entre el rango 25-39 años hasta el rango de 40-54 años como se puede apreciar en la tabla 3, determinando que estas personas adquieren los productos al precio establecido, de los cuales ofertados destacan el shampoo natural, vinagre, helados caseros, y la mermelada de penco gracias a sus beneficios.

1.4.1.4 Por nivel de ingresos

Tabla 13. Nivel de ingresos de los demandantes

Productos	Ingresos de los demandantes					Total
	Menos de \$100	De \$101 a \$200	De \$201 a \$350	De \$351 a \$500	Más de \$500	
Miel	6,8%	18,2%	4,8%	58,0%	12,2%	100%
Mermelada	6,6%	12,9%	0,0%	64,9%	15,6%	100%
Shampoo natural	7,7%	9,5%	10,2%	53,2%	19,4%	100%
Vinagre	9,5%	6,5%	9,5%	62,5%	11,9%	100%
Jugos saborizados	6,0%	9,3%	6,3%	69,8%	11,5%	100%
Jarabes medicinales	4,8%	22,1%	0,0%	60,6%	12,5%	100%
Licor artesanal	4,1%	20,2%	4,4%	58,3%	13,0%	100%

Nota: Los porcentajes corresponden a los ingresos que tienen los encuestados que respondieron SI a consumir productos derivados de penco.

El análisis de los ingresos que perciben los demandantes, ayuda de manera efectiva a tener una perspectiva del sector al que está establecido los productos y ser competitivos con los similares, así como el precio establecido para la recuperación de los ingresos, ya que existen personas que poseen un trabajo, pero los ingresos que perciben les ayudan a cubrir las necesidades básicas del hogar y genera la complejidad de consumir otros productos.

1.4.1.5 Por nivel de estudios

Tabla 14. Nivel de estudio de los demandantes

Producto	Bachiller	Tercer nivel de grado	Cuarto nivel o de posgrado	Total
Miel	20.9%	58.6%	33.9%	100%
Mermelada	16.0%	61.9%	33.1%	100%
Shampoo natural	22.5%	58.0%	34.3%	100%
Vinagre	23.5%	54.2%	32.7%	100%

Jugos saborizados	25.0%	66.3%	25.0%	100%
Jarabes medicinales	24.3%	65.4%	30.6%	100%
Licor artesanal	22.0%	63.3%	28.2%	100%

Nota: Los porcentajes corresponden al nivel de estudios que tienen los encuestados que respondieron SI a consumir productos derivados de penco.

El consumo de los productos relacionando el nivel de estudios, se determina de aquellas que cursaron el tercer nivel de grado, considerando que poseen conocimientos sobre los beneficios que con lleva el chaguarmishqui y los productos derivados, favoreciendo así a la determinación del público al que cada uno de los productos estará dirigido.

1.5 Factores que afectan la demanda de la Zona 9

1.5.1 Tamaño y crecimiento de la población

Tabla 15. Tamaño y crecimiento de la población Zona 9

Sectores	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Norte	298798	389765	478762	489782
Centro	278654	327965	337865	349845
Sur	397568	467895	458752	559751

Nota: Los datos corresponden al crecimiento de la población de la zona 9 del Ecuador.

Es inminente determinar un crecimiento de la población urbana de la zona 9, de tal manera que permite establecer la aceptación del producto y su viabilidad, así como tener una perspectiva del público al que el producto estará dirigido y el sector de mayor penetración para obtener un ingreso favorable.

1.6 Hábitos de consumo

1.6.1 Frecuencia de consumo

Tabla 16. Frecuencia de consumo de la Zona 9

Productos	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Suma
Miel	1.872	816	720	280	3.688
Mermelada	2.832	672	384	352	4.240
Shampoo natural	1.632	168	540	172	2.512
Vinagre	2.928	744	672	388	4.732
Jugos saborizados	3.840	984	372	260	5.456
Jarabes medicinales	1.104	1.440	744	300	3.588
Licor artesanal	336	1.320	684	344	2.684

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia anual de consumo de los productos derivados del penco.

La Frecuencia de consumo para los productos del penco en la zona 9 se da de forma semanal, esto quiere decir que los productos van hacer consumidos cada semana dando como resultado que la comercialización de los productos si van a tener acogida en estos sectores

1.6.2 Lugar de compra

Tabla 17. Frecuencia de consumo de la Zona 9

Producto	Sector	Micro merca (abastos)	Mercado (popular)	Supermercado (cadena)	Tiendas especializadas	TOTAL
Miel	Norte	26,6%	34,3%	21,0%	18,2%	100%
	Sur	31,1%	22,7%	25,8%	20,5%	100%
	Centro	32,8%	31,1%	18,0%	18,0%	100%
Mermelada	Norte	27,4%	23,7%	26,7%	22,2%	100%
	Sur	20,8%	15,0%	35,8%	28,3%	100%
	Centro	29,8%	21,3%	27,7%	21,3%	100%
Shampoo natural	Norte	28,1%	19,3%	40,9%	11,7%	100%
	Sur	34,6%	11,8%	43,8%	9,8%	100%
	Centro	35,9%	16,7%	42,3%	5,1%	100%
Vinagre	Sur	42,7%	24,4%	17,1%	15,9%	100%
	Norte	35,6%	20,3%	27,1%	16,9%	100%
	Centro	48,1%	25,9%	14,8%	11,1%	100%
Jugos Saborizados	Norte	53,5%	17,5%	9,6%	19,3%	100%
	Sur	58,1%	11,8%	16,1%	14,0%	100%
	Centro	57,8%	17,8%	11,1%	13,3%	100%
Jarabes medicinales	Norte	33,7%	11,4%	18,1%	36,7%	100%
	Sur	31,7%	7,2%	24,5%	36,7%	100%
	Centro	38,0%	9,9%	18,3%	33,8%	100%
Licor artesanal	Norte	21,5%	11,4%	25,3%	41,8%	100%
	Sur	20,3%	11,6%	27,5%	40,6%	100%
	Centro	18,2%	13,6%	28,8%	39,4%	100%

Nota: Los porcentajes corresponden al lugar de compra que los encuestados eligieron para comprar el licor artesanal

El procesamiento de la materia prima (penco) ha favorecido para la elaboración de diversos productos derivados de la misma, manteniendo un alto nivel de beneficios, favoreciendo así a la aceptación de los productos, además de considerar el precio establecido y la presentación del mismo para su conservación.

1.6.3 Información comercial

Tabla 18. Información comercial

Considerando el mejoramiento en el acceso de las redes sociales, así como el desarrollo tecnológico, las redes sociales de mayor énfasis son Facebook, Instagram, y Tik tok. Se entiende que por estos medios se puede llegar hacer publicidad para que los productos derivados del penco sean conocidos, a fin de obtener una buena acogida en el mercado de los tres sectores del distrito metropolitano de Quito. (VER ANEXO 7)

1.6.4 Presentación

Tabla 19. Presentación

Para la empresa es fundamental considerar la presentación del empaque que el producto elaborado tendrá para salir al mercado competitivo, donde se determina aspectos como la no contaminación con el medio ambiente, fácil manejo del mismo, colores y la implementación de la información nutritiva, del cual el de mayor aceptación es en envases plásticos y de vidrio, ya que no altera el producto. (VER ANEXO 5)

1.6.5 Características

Tabla 20. Características

Los productos derivados del penco en diferenciación de los similares, se consideran aspectos determinados sobre el momento de adquisición, el cual debe presentar los beneficios medicinales, sabor y calidad, así como el precio establecido para el público, siendo principales en tener en cuenta al momento de su elaboración y así proceder a su comercialización en los sectores. (VER ANEXO 6)

1.6.6 Precio

Tabla 21. Precio promedio de los PDP

Producto	Precio promedio
Miel	2,50
Mermelada	5,00
Shampoo natural	6,00
Vinagre	2,80
Jugos saborizados	1,70
Helados caseros	2,00
Jarabes medicinales	6,00
Licor artesanal	12,00

Nota: Los datos corresponden a los precios de los PDP.

Considerando las inversiones realizadas para la elaboración de los productos derivados de la materia prima, además de los ingresos que perciben, son aspectos que ayudan al establecimiento del precio para la adquisición por parte del público objetivo, lo cual representa la accesibilidad de un precio entre 2.50 a 12.00 dólares dependiendo el producto, precios accesibles para los consumidores que van adquirir los productos derivados del penco.

1.6.7 Cantidad

Tabla 22. Cantidad de los productos derivados del penco

Productos	100 gr	300 gr	500 gr	100 ml	300 ml	500 ml
Miel	30,50%	35,00%	61,10%			
Mermelada	20,70%	29,90%	28,60%			
Shampoo natural				54,30%	35,40%	43,20%
Vinagre				43,90%	25,60%	40,30%
Jugos saborizados				39,00%	47,00%	81,10%
Helados caseros				58,70%	48,70%	86,50%
Jarabes medicinales				76,80%	67,90%	87,50%
Licor artesanal				79,80%	67,40%	77,40%

Nota: los porcentajes corresponden a la cantidad en gramos y mililitros de los productos derivados del penco

El penco al ser procesado posee diferentes beneficios nutritivos, los cuales favorecen para la elaboración de los derivados del penco, para así lograr presentarlos en diferentes envases, con contenidos en gramos o mililitros. En la tabla se puede apreciar que la miel se la debe realizar en envases de 500 gr, la mermelada en envase de 300 gr, el vinagre y jugos saborizados y licor artesanal en envases de 100 mililitros, y los jarabes y helados en 500 mililitros, cabe recalcar que al helado se le toma en cuenta la cantidad líquida del helado que se va a realizar.

1.7 Cálculo de la demanda insatisfecha

1.7.1 Demanda potencial en la Zona 9

Tabla 23. Demanda potencial

Producto	Frecuencia de consumo	Precio promedio	Total consumo Zona 9
Miel	16.178.388,92	2,50	40.445.972,29
Mermelada	18.599.883,13	5,00	92.999.415,67
Shampoo natural	11.019.553,40	6,00	66.117.320,43
Vinagre	20.758.171,46	2,80	58.122.880,09
Jugos saborizados	23.934.189,24	1,70	40.688.121,71
Helados caseros	25.688.895,20	2,00	51.377.790,39
Jarabes medicinales	15.739.712,43	6,00	94.438.274,56
Licor artesanal	11.774.076,97	12,00	141.288.923,59

Nota: Los datos corresponden a la demanda potencia de los productos derivados del penco

La demanda potencial sobre los productos derivados del penco se expresa en unidades monetarias, donde la población objetiva considera que el consumo de los derivados del penco va ser buena, se puede decir que el consumo de los derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador es porque los productos tienen beneficios medicinales y precios accesibles puede llegar a la creación de negocios rentables donde puede generar ganancias futuras y llegar a posesionarse en el mercado de la zona.

1.7.2 Demanda insatisfecha en la Zona 9

Tabla 24. Demanda insatisfecha Zona 9

Producto	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha
Miel	40.445.972,29	15.429.631,18	25.016.341,11
Mermelada	92.999.415,67	55.077.750,00	37.921.665,67
Shampoo natural	66.117.320,43	241.996,40	65.875.324,03
Vinagre	58.122.880,09	47.965,50	58.074.914,59
Jugos saborizados	40.688.121,71	114.765,56	40.573.356,15
Helados caseros	51.377.790,39	80.407,84	51.297.382,55
Jarabes medicinales	94.438.274,56	46.832,29	94.391.442,27
Licor artesanal	141.288.923,59	1.321.270,56	139.967.653,02

Nota: Los datos corresponden a la demanda insatisfecha que existe en la Zona 9.

En la tabla se puede apreciar que los datos anuales para la zona 9 son positivos, esto quiere decir que la producción de productos derivados del penco a un futuro van hacer reconocidos. Pero por la falta de oferentes dedicados a la producción no pueden satisfacer las necesidades de los consumidores y es por ello que optan por comprar productos sustitutos dejando a fuera los productos de penco.

1.7.3 Discriminantes de consumo en la Zona 9

Tabla 25. Discriminantes de las Zona 9

Producto derivados del penco	Consumo PDP	Beneficio medicinal	Sabor	Calidad	Marca	Nacional	% útil
Miel	34,20%	37,20%	63,00%	73,80%			5,92%
Mermelada	16,30%		53,30%	82,20%	75,00%		5,36%
Shampoo natural	13,70%	91,00%		65,50%	78,30%	68,00%	4,35%
Vinagre	25,30%	43,80%	34,20%	41,20%	11,90%	61,70%	0,11%
Jugos saborizados	27,60%		50,70%	43,80%	57,10%		3,50%
Helados caseros	9,00%		57,90%	56,10%			2,92%
jarabes medicinales	13,70%	81,80%	80,40%	82,50%	38,30%		2,85%
licor artesanal	18,70%		78,70%	64,90%	76,00%		7,26%

Nota: Los datos corresponden a la frecuencia de consumo anual de los productos derivados del penco

La variedad de los productos que las empresas ofertan en el mercado, son analizados en diferentes aspectos donde son excluidos del consumo personal, debido a que no cumplen con las diferentes especificaciones que las personas tienen para cumplir con las necesidades cambiantes. Las características al momento de consumir un producto en la Zona 9 del Ecuador son: beneficios medicinales, sabor y marca. Todas estas características deben ser tomadas en cuenta al momento de realizar el producto.

1.7.4 Demanda real en la Zona 9

Tabla 26. Demanda Real Zona 9

Producto	Di USD	% Útil discriminantes	Demanda Real zona USD
Miel	25.016.341,11	5,92%	1.479.754,77
Mermelada	37.921.665,67	5,36%	2.031.118,68
Shampoo natural	65.875.324,03	4,35%	2.864.156,20
Vinagre	58.074.914,59	0,11%	66.579,21
Jugos saborizados	40.573.356,15	3,50%	1.419.934,11
Helados casero	51.297.382,55	2,92%	1.499.612,81
Jarabes medicinales	94.391.442,27	2,85%	2.687.294,51
Licores artesanal	139.967.653,02	7,26%	10.160.201,20

Nota: Los datos corresponden a la demanda real de los productos derivados de penco en la zona 9.

En el mercado ecuatoriano especialmente en la zona 9 se pudo evidenciar los consumidores reales que si van a consumir los productos derivados del penco, es por ellos que en la Zona 9 si tiene consumidores para dichos productos, esto quiere decir que al año se puede llegar a vender más de 2 millones de dólares al año en los productos derivados del penco.

1.8 Demanda efectiva de la Zona 9

1.8.1 Demanda efectiva de la Zona 9

Tabla 27. Demanda efectiva

Productos	100 gramos	300 gramos	500 Gramos	100 mililitros	300 Mililitros	500 mililitros
Miel	180.530	207.166	361.652			
Mermelada	84.088	121.461	116.180			
Shampoo natural				259.206	168.985	206.219
Vinagre				10.439	6.087	9.583
Jugos saborizados				325.750	392.570	677.392
Helados caseros				440.136	365.156	648.583
Jarabes medicinales				343.974	304.112	391.897
Licor artesanal				675.653	570.665	655.333

Nota: Los datos corresponden a la unidad de producción en frascos de los productos derivados de penco

Para determinar la demanda efectiva se consideró a las unidades de producción de cada producto, dando como resultado que al año los productos si pueden llegarse a vender ya que su producción para la Zona es alta y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Se estima que se llegue a vender más de 200000 en gramos y mililitros de cada producto a excepción del vinagre y jugos saborizados ya que estos productos pueden producirse en miles de gramos y mililitros.

4.2. Discusión

En los resultados de la investigación sobre la comercialización de productos derivados de penco, se realizó un análisis de las variables: oferta y demanda con las que se logró identificar la dinámica del mercado y la comercialización de los productos derivados del penco en la zona de estudio y así conocer sobre la demanda real y efectiva que existe en la Zona 9 del Ecuador.

Villacis (2017) con el tema de "Estudio viabilidad para la elaboración y comercialización de productos de penco en la ciudad de Guayaquil", afirman sobre las características que debe tener los productos de penco entre ellos tenemos: buena calidad, marca, beneficios, presentación del producto entre otros, como también entender al consumidor. Esta información, permitió darles una idea a los productores de penco para que mejoren su proceso de comercialización y de los productos de penco donde puedan comercializar productos acordes a las necesidades del consumidor. Por tanto, se coincide con los autores, ya que mencionan que se debe entender la relación entre los que comercializan los productos con los que adquieren los productos para así tener una dinámica de mercado y saber que productos ofertar. En el postulado teórico de los autores Chain y Sapag (2008), testifican que la oferta y la demanda debe ser entendida y puntualizada ya que la dinámica del mercado está en movilizar y entender la demanda para producir, quiere decir que si se tiene claro las características, las necesidades y las condiciones de cómo quieren generar un producto y así tener reconocimiento en el mercado del distrito metropolitano de Quito.

Dentro de los aspectos de mayor relevancia se encuentra salvaguardar los territorios ancestrales y el patrimonio intangible, mediante el fortalecimiento organizativo

comunitario, el respeto a las visiones de desarrollo propias, la concienciación de la sostenibilidad de sus recursos, la protección de la vida y autodeterminación de los pueblos y nacionalidades indígenas, comunas y comunidades y el robustecimiento de un sistema de legislación municipal y gestión cultural integral, tanto en el área urbana como en su área rural, lo cual genera un incremento del 10% al 15% de ingresos y potencializarían del sector, para que personas extranjeras visiten los diferentes lugares por sus conocimientos ancestrales. (planificación, 2012 - 2022)

Se puede notar que tiene una demanda positiva, aunque con limitación de sostenerse como generador de fuentes de empleo. Al respecto, Sapag en sus criterios de la demanda real advierte que se corre un peligro al no darle prioridad y atención (Sapag, 1991), Para poder dar una información relevante a los productores de penco lo que hicimos es calcular la demanda efectiva como la llaman Chain y Sapag, donde la demanda efectiva es la cantidad de productos en unidades de producción o producto esto quiere decir la existencias de frascos de 100, 300, o 500 gramos o de mililitros, lo que hicimos aquí es ver cuál es la preferencia que tendrían por el tipo de producto y lo trasladamos en frascos de los productos, en el caso de gramos tenemos la miel y la mermelada esto quiere decir que se tendría que producir al año 180.530 frascos de 100gr para la miel, así como las características de los productos que limitan la comercialización y adquisición en el mercado permitiendo la entrada de alternativos que logren ocupar ese lugar alcanzado con anterioridad. Precisamente, en la investigación se logra entender que para tener los resultados de la demanda real y efectiva se debe hacer cálculos donde existe un discriminante de 1,5% sobre la fabricación, aceptación y consumo de helados caseros, el 2,92% de discriminación en Shampoo natural y Vinagre para alimentación, el 1,2% en relación a miel por la introducción de diferentes marcas establecidas en el mercado.

Cada discriminante de consumo hace que los producto derivados de penco como: miel mermelada, shampoo natural, vinagre, jugos saborizados, helados caseros y licor artesanal tengan un porcentaje útil, esto quiere decir que las personas que habitan en la zona 9 del ecuador si están de acuerdo en consumir dichos productos ya sea por los beneficios que aportan para la salud, como también por su sabor o marca.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El mercado del chaguarmishqui en el distrito metropolitano de Quito es bueno, donde se pudo determinar que en la zona el 48,20% tiene dinámica en los comestibles, quiere decir que el consumo de miel, mermelada, vinagre, jugos saborizados y helados caseros van hacer los derivados del penco. El 25,3% es de consumo de licor artesanal de penco. En el caso de la salud hay dos productos que se ha logrado determinar que es shampoo natural y jarabes medicinales, estos son los productos relevantes que nosotros hemos logrado determinar en este estudio. Cabe entender que estos porcentajes es el total de consumo para la comercialización de los derivados del penco en la zona 9.
- Las características de los consumidores para los productos derivados del penco son: Beneficios medicinales, sabor y marca, características que los consumidores desean para adquirir los productos derivados del penco, es decir que los emprendimientos deben producir los productos bajo los criterios que establecieron los demandantes.
- La demanda real en la zona 9 va desde 1.479.754,77 dólares que se podrían estar consumiendo en el siguiente año de miel, de mermelada 2.031.118,68, el valor que menos se llegaría a consumir es el vinagre 66.579,2, el licor y jarabes como tenían un porcentaje útil más alto se puede llegar a consumir desde 4 y 10 millones de dólares de consumo en un año.
- La demanda efectiva esta realizada en unidades de producción o producto, esto quiere decir la existencias de frascos y botellas que van desde 100, 300, o 500 gramos o mililitros, en el caso de gramos tenemos la miel y la mermelada, en mililitro está el vinagre, shampoo, jugos, helados, y licor. Según los datos obtenidos de los cálculos establecidos los emprendimientos deben producir desde 400 frascos o botellas para la zona.

5.2. Recomendaciones

- Hacer un estudio de factibilidad. En este momento ya se tiene el estudio de mercado, que es el primer paso que plantea los autores Chain y Sapag.
- Determinar la ingeniería del proyecto para establecer si amerita la creación de una empresa y alcanza a cubrir los ingresos de talento humano, infraestructura, capacidad instalada, movilización comercialización entre otros.
- Aplicar un modelo de negocio, el modelo de negocio que se recomienda es entender al demandante para crear una cadena de comercialización directa sin intermediación, es decir que los productores de penco no han necesitado de intermediarios es por ello que los productores deben tener sus propias tiendas especializadas para comercializar los productos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agave, C. (16 de 10 de 2010). *Primer museo cultural del agave*. Obtenido de <https://casa-agave-ecuador.com/es/history/>

JAIME VILLACIS, J. C. (2017). *ESTUDIO VIABILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE PENCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Tesis , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera de Administración de Empresas, Guayaquil. Recuperado el 16 de diciembre de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7992/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-79.pdf>

Mora, D. (13 de 07 de 2019). *Quito informa*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/07/13/la-ruta-del-agave-penco-sera-parte-del-corredor-turistico-mitad-del-mundo/>

planificación, M. d. (2012 - 2022). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial*. Quito: Municipio de Quito.

Sapag, N. (2008). *Evaluacion y preparacion de proyectos*. Mexico: Mc graw hill.

Villacis, J. (22 de 03 de 2017). *Universidad catolica de santiago de guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7992>

Villarreal, V. (04 de 10 de 2018). *Repositorio UPEC*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/659>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado o acta del perfil de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Ante Bravo Jessica Gabriela	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402079503
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro	DOCENTE TUTOR:	MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán
DOCENTE:	MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón		
TEMA DEL TIC:	Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador.		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,33	Contextualizar el problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,83	Precisar base teórica
3	METODOLOGÍA	7,33	Revisar análisis estadístico, método y tipo de muestreo
4	RESULTADOS	7,33	Revisar tablas dinámicas
5	DISCUSIÓN	7,67	Realizar la discusión con enfoque a la base teórica
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,33	Alinearlas a las preguntas de investigación
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,33	Mejorar argumento y fundamento
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,50	Revisar APA Y ajustarse a la guía metodológica institucional.

Obleniendo una nota de: **7,47** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 10 de febrero de 2023**


MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán
DOCENTE TUTOR


MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jessica Gabriela Ante Bravo.				
DATE: 14 de febrero de 2023				
TOPIC: "Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador.."				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jessica Gabriela Ante Bravo.

Fecha de recepción del abstract: 14 de febrero de 2023

Fecha de entrega del informe: 14 de febrero de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Formulario de la encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FORMULARIO DE DEMANDA

TEMA: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador

OBJETIVO: Realizar un levantamiento de información sobre los productos derivados del penco en la zona 9 del Ecuador.

La encuesta es de carácter anónimo y los datos son de uso académico.

DEMANDA

DATOS GENERALES:

Zona a la que pertenece:

Provincia:

Cantón:

Género:

Edad:

Ingresos:

Nivel de estudio:

1. Medio habitual por el que usted recibe información comercial.

Radio () Prensa () Redes sociales () Internet ()

Correo electrónico () Facebook () Instagram ()

Anuncios publicitarios ()

2. De la siguiente lista de productos marque cual consume habitualmente.

Miel SI () NO ()

Mermelada SI () NO ()

Shampoo SI () NO ()

Vinagre SI () NO ()

Jugos saborizados SI () NO ()

Helados Caseros SI () NO ()

Jarabes naturales SI () NO ()

Licores Artesanal SI () NO ()

Ninguno ()

3. Qué porcentaje de sus ingresos destinaria para cada producto

PRODUCTOS	MAXIMO	MINIMO
Miel		
Mermelada		
Shampoo Natural		
Vinagre		
Jugos saborizados		
Helados caseros		
Jarabes naturales		
Licor Artesanal		

4. De los productos que seleccionó en la pregunta anterior con qué frecuencia consume.

PRODUCTOS	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
Miel				
Mermelada				
Shampoo Natural				
Vinagre				
Jugos saborizados				
Helados caseros				
Jarabes naturales				
Licor Artesanal				

5. De los productos que selecciono en la pregunta anterior que presentación le gustaría al momento de comprar los productos derivados del penco.

PRODUCTOS	Envase plástico	Envase vidrio	Caja/ cartón	Envase Tetrapak
Miel				
Mermelada				
Shampoo Natural				
Vinagre				
Jugos saborizados				
Helados caseros				
Jarabes naturales				
Licor Artesanal				

6. ¿Dónde usted compra productos derivados del penco?

PRODUCTOS	Micro mercados (abastos)	Mercados (popular)	Supermercado (cadenas)	Tiendas especializadas
Miel				
Mermelada				
Shampoo Natural				
Vinagre				
Jugos saborizados				

Helados caseros				
Jarabes naturales				
Licor Artesanal				

7. Cuando usted adquiere un nuevo producto lo hace tomando en cuenta.

PRODUCTOS	Beneficios / propiedades	Precio	Marca	Nacional	Importados
Miel					
Mermelada					
Shampoo Natural					
Vinagre					
Jugos saborizados					
Helados caseros					
Jarabes naturales					
Licor Artesanal					

8. Si le contamos que de la siguiente lista de productos todos ellos son derivados del penco (el penco es una planta medicinal la cual cuenta con varios beneficios para la salud entre otros usos.) Cual de ellos si adquiriría.

Miel	SI ()	NO ()
Mermelada	SI ()	NO ()
Shampoo	SI ()	NO ()
Vinagre	SI ()	NO ()
Jugos saborizados	SI ()	NO ()

Helados	SI ()	NO ()
Jarabes Medicinales	SI ()	NO ()
Licor Artesanal	SI ()	NO ()
Ninguno	()	
9. Si le contamos que de la siguiente lista de productos son del Carchi cuál de ellos si adquiriría.		
Miel	SI ()	NO ()
Mermelada	SI ()	NO ()
Shampoo	SI ()	NO ()
Vinagre	SI ()	NO ()
Jugos saborizados	SI ()	NO ()
Helados no tradicionales	SI ()	NO ()
Jarabes naturales	SI ()	NO ()
Licores no tradicionales	SI ()	NO ()
Ninguno	()	

Anexo 4. Formulario de la entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL



FORMULARIO DE LA OFERTA

TEMA: Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del penco en la Zona 9 del Ecuador,

OBJETIVO: Recolectar información necesaria para saber los oferentes existentes en la zona 9 del Ecuador.

La encuesta es de carácter anónimo y los datos son de uso académico.

OFERTA

DATOS GENERALES:

Zona a la que pertenece:

Sector:

Género:

Emprendimiento:

1. Medio habitual por el que usted da información comercial.
2. De la siguiente lista de productos marque cual produce habitualmente.
- 3.Cuál es el rango de precio de los productos ofertados en su emprendimiento.
4. De los productos que seleccionó en la pregunta anterior cual es el que más se vende.
5. De los productos que selecciono en la pregunta anterior que presentación tiene para cada producto a vender.
6. ¿Dónde oferta sus productos?
7. ¿Cuáles son las características al momento de elaborar y vender los productos?

Anexo 5. Presentación de los productos derivados de penco

Tabla 20. Presentación de los productos derivados de Penco

Producto	Sector	Envase plástico	Envase vidrio	Envase cartón	Ninguna	SUMA
Miel	Norte	12,6%	64,3%	21,7%	1,4%	100,0%
	Sur	9,8%	59,8%	28,0%	2,3%	100,0%
	Centro	11,5%	59,0%	27,9%	1,6%	100,0%
Mermelada	Norte	17,0%	64,4%	17,0%	1,5%	100,0%
	Sur	9,2%	72,5%	13,3%	5,0%	100,0%
	Centro	17,0%	70,2%	10,6%	2,1%	100,0%
Shampoo natural	Norte	64,3%	23,4%	7,6%	4,7%	100,0%
	Sur	58,2%	26,1%	10,5%	5,2%	100,0%
	Centro	66,7%	23,1%	7,7%	2,6%	100,0%
Vinagre	Norte	29,9%	39,2%	15,5%	15,5%	100,0%
	Sur	33,3%	37,7%	14,5%	14,5%	100,0%
	Centro	27,6%	58,6%	6,9%	6,9%	100,0%
Jugos Saborizados	Norte	14,6%	14,0%	35,7%	35,7%	100,0%
	Sur	8,5%	18,3%	36,6%	36,6%	100,0%
	Centro	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
Helados caseros	Norte	44,2%	15,5%	37,2%	3,1%	100,0%
	Sur	36,1%	24,1%	38,9%	0,9%	100,0%
	Centro	52,2%	23,9%	21,7%	2,2%	100,0%
Jarabes medicinales	Norte	11,4%	65,1%	23,5%	0,0%	100,0%
	Sur	13,7%	68,3%	18,0%	0,0%	100,0%
	Centro	14,1%	66,2%	19,7%	0,0%	100,0%
Licor artesanal	Norte	12,0%	79,1%	8,9%	0,0%	100,0%
	Sur	8,7%	85,5%	5,8%	0,0%	100,0%
	Centro	10,6%	81,8%	7,6%	0,0%	100,0%

Nota: los porcentajes corresponden a la presentación de envase para los productos derivados de penco.

Anexo 6. Características de los productos derivados del penco

Tabla 21. Características de los productos derivados del penco

Producto	Sector	Beneficios medicinales	Sabor	Calidad	Marca	Nacional	Importados	SUMA
Miel	Norte	14,0%	26,6%	58,0%	1,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sur	25,0%	23,5%	50,0%	1,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Centro	18,0%	27,9%	50,8%	3,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Mermelada	Norte	0,0%	43,7%	45,9%	7,4%	0,0%	3,0%	100,0%
	Sur	0,0%	44,2%	45,8%	6,7%	0,0%	3,3%	100,0%
	Centro	0,0%	46,0%	46,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Shampoo natural	Norte	23,4%	6,4%	57,3%	9,4%	1,2%	2,3%	100,0%
	Sur	18,3%	10,5%	59,5%	7,8%	1,3%	2,6%	100,0%
	Centro	26,9%	5,1%	52,6%	14,1%	1,3%	0,0%	100,0%
Vinagre	Norte	3,7%	19,5%	51,2%	2,4%	18,3%	4,9%	100,0%
	Sur	1,7%	25,4%	55,9%	3,4%	11,9%	1,7%	100,0%
	Centro	3,7%	25,9%	37,0%	7,4%	22,2%	3,7%	100,0%
Jugos Saborizados	Norte	0,0%	46,5%	33,3%	3,5%	16,7%	0,0%	100,0%
	Sur	0,0%	54,8%	29,0%	7,5%	8,6%	0,0%	100,0%
	Centro	0,0%	62,2%	11,1%	11,1%	15,6%	0,0%	100,0%
Helados caseros	Norte	0,0%	55,8%	38,0%	0,0%	6,2%	0,0%	100,0%
	Sur	0,0%	71,3%	24,1%	0,0%	4,6%	0,0%	100,0%
	Centro	0,0%	67,4%	30,4%	0,0%	2,2%	0,0%	100,0%
Jarabes medicinales	Norte	38,6%	10,2%	43,4%	5,4%	2,4%	0,0%	100,0%
	Sur	38,8%	15,8%	41,0%	3,6%	0,7%	0,0%	100,0%
	Centro	45,1%	8,5%	38,0%	7,0%	1,4%	0,0%	100,0%
Licor artesanal	Norte	1,3%	31,0%	44,9%	5,7%	14,6%	2,5%	100,0%
	Sur	0,7%	44,2%	39,1%	3,6%	11,6%	0,7%	100,0%
	Centro	0,0%	34,8%	45,5%	7,6%	10,6%	1,5%	100,0%

Nota: Los porcentajes corresponden a las respuestas sobre las características al adquirir los productos del penco

Anexo 7. Información comercial de productos derivados del penco

Tabla 9. Porcentaje de información comercial de productos derivados de penco

Producto	Sector	Radio	Televisión	Prensa	Correo electrónico	Facebook	Instagram	Tik Tok	YouTube	Blog	Página Web	SUMA
Miel	Norte	9,1%	14,6%	4,4%	5,7%	26,6%	17,3%	16,2%	5,3%	0,8%	0,0%	100,0%
	Sur	6,5%	14,5%	4,8%	4,8%	27,0%	18,4%	18,2%	5,5%	0,2%	0,0%	100,0%
	Centro	9,0%	12,4%	3,5%	3,0%	28,9%	20,4%	18,4%	4,0%	0,5%	0,0%	100,0%
Mermelada	Norte	5,9%	11,4%	3,7%	8,1%	25,8%	16,4%	11,8%	5,5%	1,8%	9,6%	100,0%
	Sur	4,5%	12,9%	2,6%	6,4%	24,3%	17,2%	14,8%	5,7%	0,5%	11,0%	100,0%
	Centro	6,2%	10,6%	1,9%	5,6%	27,3%	18,6%	13,0%	5,0%	1,2%	10,6%	100,0%
Shampoo natural	Norte	9,3%	14,0%	3,4%	6,6%	26,5%	16,1%	12,7%	2,9%	1,3%	7,2%	100,0%
	Sur	7,1%	14,1%	3,8%	5,0%	26,1%	16,6%	14,8%	3,8%	0,4%	8,4%	100,0%
	Centro	10,1%	13,4%	2,5%	3,6%	27,4%	17,7%	15,2%	1,8%	0,7%	7,6%	100,0%
Vinagre	Norte	9,5%	14,5%	5,6%	7,7%	24,3%	11,8%	12,1%	4,7%	2,4%	7,4%	100,0%
	Sur	8,9%	14,6%	6,9%	6,5%	23,9%	13,0%	12,6%	6,5%	0,8%	6,5%	100,0%
	Centro	11,5%	12,5%	5,8%	3,8%	26,0%	14,4%	13,5%	2,9%	1,9%	7,7%	100,0%
Jugos Saborizados	Norte	7,0%	12,3%	2,9%	6,3%	25,5%	15,9%	15,7%	4,8%	1,9%	7,7%	100,0%
	Sur	4,9%	11,8%	3,5%	4,6%	24,8%	17,3%	17,6%	6,1%	0,6%	8,9%	100,0%
	Centro	7,1%	9,6%	3,2%	2,6%	28,8%	19,2%	16,7%	3,8%	1,3%	7,7%	100,0%
Helados caseros	Norte	8,9%	12,9%	2,5%	6,3%	24,9%	13,9%	15,0%	4,9%	1,7%	9,1%	100,0%
	Sur	6,0%	11,2%	3,1%	4,4%	26,0%	15,3%	18,2%	4,2%	0,5%	11,2%	100,0%
	Centro	8,7%	9,9%	3,1%	3,1%	28,0%	16,1%	16,1%	2,5%	1,2%	11,2%	100,0%
Jarabes medicinales	Norte	9,5%	14,8%	1,7%	5,1%	24,7%	15,8%	15,6%	4,1%	1,3%	7,5%	100,0%
	Sur	6,9%	14,5%	1,2%	4,3%	24,3%	16,9%	18,2%	4,7%	0,4%	8,6%	100,0%
	Centro	9,8%	13,4%	0,8%	2,8%	26,8%	17,7%	17,7%	3,1%	0,8%	7,1%	100,0%
Licor artesanal	Norte	9,4%	13,8%	2,0%	5,9%	1,9%	24,1%	15,7%	14,1%	3,9%	9,3%	100,0%
	Sur	6,4%	12,7%	2,3%	4,7%	0,6%	23,7%	17,8%	15,9%	4,2%	11,7%	100,0%
	Centro	9,6%	12,4%	2,0%	3,2%	1,6%	25,6%	17,6%	14,8%	2,8%	10,4%	100,0%

Nota: Los porcentajes corresponden a las respuestas afirmativas de los encuestados que mencionan por cual medio de comunicación prefieren recibir información de los PDP